

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

SKRIPSI



Oleh

FARWA ZAHRAH

NIM : 10510107

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PADA BANK
SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG**

SKRIPSI



Oleh

FARWA ZAHRAH

NIM : 10510107

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PADA
BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh

FARWA ZAHRAH

NIM : 10510107

Telah Disetujui, 30 Desember 2013

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 197708262008012011

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI

NIP. 197507072005011005

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El
NIP. 197507072005011005

Lembar Persembahan

Skripsi ini

teruntuk uwa'ku tercinta H. Ach. Abbas,

Seorang kakek yang telah memasuki usia senja,

Kakek yang luar biasa yang paling hebat di dunia,

Yang dengan sabar dan penuh kasih membesarkan cucunya,

Sungguh tak dapat kujelaskan rasa cintaku padanya.

Terimakasih atas segenap cinta dan dukungannya.

Motto

*Aku dilahirkan untuk berjuang,
Berjuang untuk meraih kebahagiaanku,
Berjuang untuk membahagiakan mereka yang kusayang,
Serta berjuang untuk membahagiakan mereka yang
menyayangiku.*

*“ Yaitu orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di
waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang
menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang ”.*
(Ali Imran: 134)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkah dan rahmat-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “ **STRATEGI MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG.** “

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, ucapan terimakasih dan penghargaan peneliti sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran dan tenaganya dalam memberikan bimbingan selama penulisan skripsi.

5. Bapak Riyan Priyo Hardi selaku Retailing Banking Officer (ROO) dan Bapak Abdullah Syakur selaku Petugas Kepatuhan (PKP) yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
6. Uwa'ku tercinta H. Ach. Abbas yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan bantuan baik materi maupun spiritual sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan hingga saat ini.
7. Pamanku Lukman Hakim dan Tanteku Hasni yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Adikku yang tersayang, Andi, Dini, dan Zila yang telah memberikan warna dalam hidupku selama ini.
9. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
10. Keluarga kecilku selama di Malang, Tri Erna Priwinarti, Rosyidah Maulidiyah, Wiyanti Maratus Solihah, dan Zeni Aprilia, yang telah memberikan semangat dan dorongan selama penulisan skripsi ini di Kostan Malang.

Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas bantuan dan kebaikan yang diberikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena pengetahuan yang terbatas, oleh karenanya kami sebagai penulis berupaya untuk selalu terbuka dan subyektif dengan kritik serta saran yang membangun sebagai sebuah solusi pertimbangan pada masa yang akan datang.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan masukan dan menambah khazanah pengetahuan baik bagi peneliti maupun bagi pembaca sekalian pada umumnya.

Malang, 30 Desember 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teoritis	9
2.2.1 Definisi Strategi	9
2.2.2 Definisi <i>Brand Equity</i>	9
2.2.3 Dimensi <i>Brand Equity</i>	11
2.2.4 Strategi Penetapan Merek	20
2.2.5 Manfaat Merek.....	22
2.2.6 Indikator Efektivitas Merek	24
2.2.7 Indikator Keberhasilan Perusahaan.....	25
2.2.8 Kegagalan Dalam Membangun Merek	27
BAB III: METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian	30

3.3 Data dan Sumber Data	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Subyek Penelitian	33
3.6 Model Analisis Data	34
3.7 Uji Keabsahan Data	35
BAB IV: PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN ...	37
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	37
4.1.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan	37
A. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ...	39
B. Profil PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	40
C. Visi & Misi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	40
D. Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	43
E. Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	
4.1.2 Strategi Membangun <i>Brand Equity</i>	43
A. Konsep Membangun <i>Brand Equity</i>	43
B. Implementasi Strategi Membangun <i>Brand Equity</i>	47
C. Efektivitas Implementasi Strategi Membangun <i>Brand Equity</i>	85
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian	86
BAB V: PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 : Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan	22
Tabel 2.3 : Manfaat-Manfaat Merek.....	23
Tabel 4.1 : Data Pertumbuhan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Level Kesadaran Merek.....	12
Gambar 2.2 : Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	17
Gambar 4.1 : Logo Bank Syariah mandiri	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Data Pertumbuhan Bank Syariah Mandiri
Lampiran 2	: Data Wawancara
Lampiran 3	: Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 4	: Gambar Dokumentasi
Lampiran 5	: Rekapitulasi Pembimbingan
Lampiran 6	: Biodata Diri

ABSTRAK

Zahrah, Farwa 2014 SKRIPSI. Judul : “ Strategi Membangun *Brand Equity* Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”
Pembimbing: Yayuk Sri rahayu, SE., MM
Kata Kunci: *Brand equity*, Bank Syariah

Brand equity merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta keuntungan jangka panjang. *Brand equity* merupakan nilai *prestise* yang mencerminkan citra diri seseorang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan efektivitas implementasi strategi *brand equity* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subyek penelitian adalah bagian marketing dan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Strategi membangun *brand equity* pada Bank Syariah Mandiri Cabang selaras dengan teori yaitu dengan menggunakan penjualan perseorangan, periklanan (*advertising*), *sponsorship*, publisitas, komunikasi di tempat pembelian, menggunakan symbol pada merek, melakukan *brand extention*, memberikan kemudahan penggunaan produk, memberikan pelayanan prima, menggunakan performa, menggunakan nilai *prestise*, memanfaatkan nama perusahaan pembuat produk, melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, menggunakan jaringan ritel, menjaga nama baik perusahaan, memberikan penawaran produk yang berkualitas, menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumennya, menjaga standar kualitas lingkungan perusahaan, mengedepankan standar kualitas pelayanan, menggunakan LAZNAS, menggunakan teknologi yang canggih, memberikan hadiah kepada nasabah serta melakukan strategi jempot bola. Strategi ini sudah efektif terbukti dengan adanya pertumbuhan yang terus mengalami kenaikan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

ABSTRACT

Zahrah, Farwa 2014 Thesis . Title : " Building Brand Equity Strategy at Bank Syariah Mandiri Branch Malang "
Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Keywords: Brand Equity, Syariah Bank.

Brand equity is the company's strategy to maintain customer loyalty and long-term profitability. Brand Equity is the value of prestige that describes a person's self image.

This research aims to determine the implementation and the implementation of effectiveness brand equity strategy at Bank Syariah Mandiri Branch Malang. The method used in this research is descriptive qualitative. The informants in this research is marketing division and customer of Bank Syariah Mandiri Branch Malang.

Build brand equity strategy at Bank Syariah Mandiri branch Malang according to the theory such as personal selling, advertising, sponsorship, publicity, communication at the point of purchase, using the symbols on the brand, do brand extensions, provide ease of use of the product, provide excellent service, using performance, using prestige value, using the name of the manufacturer of the product, working together with other companies, using the retail network, maintain the good name of the company, offers quality products, set the price according to the needs of its customers, maintaining the company's environmental quality standards, promote service quality standards, using LAZNAS, using sophisticated technology, giving gifts to customers and conduct proactive strategy. This strategy has been proven effective in the presence of growth continues to increase at Bank Syariah Mandiri Branch Malang .

الملخص

زهرة, فروة 2014 رسالة جامعية . عنوان : "استراتيجية الأسهم بناء العلامة التجارية في بنك

مانديري الشرعية فرع مالانج ."

المشرف : يايوك ساريراهايو، الماجستاري

الكلمات الرئيسية : التجارية, بنك الشرعية.

علامتنا التجارية هي استراتيجية الشركة للحفاظ على ولاء العملاء والربحية على المدى الطويل. العلامة التجارية الأسهم هي قيمة الهبة التي توضح الصورة الذاتية للشخص. تهدف هذه الدراسة لتحديد تنفيذ استراتيجية العلامة التجارية الإنصاف وفعالية تنفيذ استراتيجية علامتنا التجارية في بنك مانديري الشرعية فرع مالانج و يتم تعيين النتائج عليها في أطروحة تحت عنوان "استراتيجية الأسهم بناء العلامة التجارية في بنك مانديري الشرعية فرع مالانج ". الطريقة المستخدمة في هذا البحث هو نوعي وصفي. كانت موضوعات الدراسة جزءا من التسويق وخدمة العملاء في بنك مانديري الشرعية فرع مالانج.

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن استراتيجية بناء علامتنا التجارية في بنك الشرعية مانديري فرع مالانج تتضمن زيادة برنامج الوعي بالعلامة التجارية ذلك المكان المبيعات الفردية ، والإعلانات، الرعاية والدعاية و الاتصالات من الشراء، و استخدام الرموز ، وكذلك العلامة التجارية الإرشاد ؛ الجودة المدركة من المنتجات هو سهولة الاستخدام ، وظائف ، الخدمة الممتازة، و القيم هيبية ؛ جمعية العلامة التجارية هو استخدام اسم الشركة المصنعة للمنتج ، و الترخيص ، واستخدام الأحداث ، فضلا عن التجزئة، و الولاء للماركة هو مقدمة لهذه العلامة التجارية ، التي تقدم منتجات ذات جودة ، وبأسعار مناسبة وجودة و بيئة الشركات جودة الخدمة .